

Apropiación de Instagram por las cadenas comerciales Sweet & Coffee y Juan Valdez en Ecuador

*Appropriation of Instagram by the Sweet & Coffee and Juan Valdez
commercial chains in Ecuador*

*Apropriação do Instagram pelas cadeias comerciais Sweet & Coffee e Juan Valdez
no Equador*

Karla Melissa Ruiz Quezada

melissaruizquezada@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2464-245X>

Universidad Estatal de Milagro.
Guayas - Ecuador

Daniel Washington Barzola Jaya

danielbarzola1183@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-8495-6146>

Universidad Estatal de Milagro.
Guayas – Ecuador

Ronald Ricky Alcívar Cabada

ronaldricky85@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0001-0075-0835>

Luxus Importadora LUXIM SAS
Guayas – Ecuador

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.4i8.57>

Artículo recibido 10 de junio de 2024 / Arbitrado 26 de junio de 2024 / Aceptado 12 de agosto 2024 / Publicado 20 de octubre de 2024

RESUMEN

Instagram es clave para el crecimiento de los negocios, construye marca visual, impulsa ventas y mide impacto de estrategias de marketing digital. El objetivo de la presente investigación fue analizar la apropiación del uso de esta red social por las cadenas comerciales ecuatorianas Sweet & Coffee y Juan Valdez Café. El estudio fue de tipo transversal, descriptivo y no experimental, con una muestra de 384 usuarios. Los resultados de las métricas revelan que, aunque Juan Valdez Café tiene más seguidores, Sweet & Coffee lo supera en interacciones, índice de compromiso, 0,48% y rendimiento, 11,0%. El análisis de las medias revela una diferencia relevante en el nivel de rendimiento de los dos perfiles. Ambas empresas utilizan variedad de imágenes, videos y carruseles. Estos hallazgos destacan la necesidad de adaptar las estrategias de marketing en redes sociales para mejorar la interacción y satisfacción del cliente, con un contenido dinámico y atractivo que conecte con los consumidores.

Palabras clave: análisis de métricas, comunicación visual, estrategias de contenido, Instagram, marketing digital.

ABSTRACT

Instagram is key to business growth, builds a visual brand, drives sales and measures the impact of digital marketing strategies. The objective of this research was to analyze the appropriation of the use of this social network by the Ecuadorian commercial chains Sweet & Coffee and Juan Valdez Café. The study is cross-sectional, descriptive and non-experimental, the sample was 384 users. The results of the metrics reveal that, although Juan Valdez Café has more followers, Sweet & Coffee surpasses it in interactions, engagement rate, 0.48% and performance, 11.0%. The analysis of the means reveals a relevant difference in the level of performance of the two profiles. Both companies use a variety of images, videos and carousels. These findings highlight the need to adapt social media marketing strategies to improve customer interaction and satisfaction, with dynamic and attractive content that connects with consumers.

Keywords: metric analysis, visual communication, content strategies, Instagram, digital marketing.

RESUMO

O Instagram é fundamental para o crescimento do negócio, constrói uma marca visual, impulsiona as vendas e mede o impacto das estratégias de marketing digital. O objetivo desta pesquisa foi analisar a apropriação da utilização desta rede social pelas redes comerciais equatorianas Sweet & Coffee e Juan Valdez Café. O estudo é transversal, descritivo e não experimental, a amostra foi de 384 utentes. Os resultados das métricas revelam que, embora o Juan Valdez Café tenha mais seguidores, o Sweet & Coffee supera-o em interações, taxa de engagement, 0,48% e desempenho, 11,0%. A análise das médias revela uma diferença relevante no nível de desempenho dos dois perfis. Ambas as empresas utilizam uma variedade de imagens, vídeos e carrosséis. Estas descobertas destacam a necessidade de adaptar as estratégias de marketing nas redes sociais para melhorar a interação e a satisfação do cliente, com conteúdo dinâmicos e atrativos que se conectem com os consumidores.

Palavras-chave: análise de métricas, comunicação visual, estratégias de conteúdo, Instagram, marketing digital.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el ámbito digital ha experimentado un crecimiento exponencial, convirtiéndose en una parte integral de la sociedad. Su influencia se extiende a múltiples aspectos de la vida, moldeando y transformando la forma de relacionarse, trabajar y aprender, convirtiéndose en parte integral de la cultura contemporánea. Esta transformación cultural ha dado lugar a un

conjunto de prácticas, costumbres, nuevas formas de interacción social y ha generado debates sobre temas como la privacidad, la seguridad y el impacto de la tecnología en la salud (Campines, 2024).

En este contexto, la comunicación digital global está cada vez más condicionada por el modelo que las redes sociales han venido imponiendo en torno a la inmediatez y la participación. La tecnología ha propiciado este proceso, permitiendo que se produzcan cambios importantes en la relación entre emisores y receptores con respecto al mensaje (Sierra y Lavín, 2019). Las audiencias, convertidas en usuarios que producen información en correspondencia a la que consumen, se apropian de esos contenidos y producen nuevos a partir de ellos, tomando así la decisión de aceptar o rechazar según sus intereses y procurando con mayor frecuencia diálogos multidisciplinares y multicanales, lo que se traduce en una mayor demanda de nuevas vías y alternativas para expresarse y tomar decisiones (de Aguilera et al., 2016).

En este ambiente interconectado donde imperan los formatos multimedia e interactivos, no solo se han redefinido algunos perfiles profesionales, sino también las narrativas con el fin de adaptarse a las nuevas exigencias, a la aparición de nuevos canales digitales y al ascenso de nuevos segmentos de público (Herranz et al., 2019). La necesidad de desarrollar nuevas vías de comunicación con sus propios códigos para el mensaje viene, en cierta forma, determinado por públicos definidos según generaciones, por intereses y demandas de todos los sectores de la sociedad.

Uno de los procesos sobre los que esta evolución tecnológica ha influido ha sido el marketing, (Castillo et al., 2019). El uso de las nuevas tecnologías en el mercado ha cambiado el panorama mundial debido a que permite ir más allá de un espacio geográfico, el ciberespacio, en la actualidad, es considerado como el escenario ideal para que las nuevas tendencias comerciales dinamicen el mercado a través de la interacción en línea (Mendivelso y Lobos, 2019; Dueñas y Zaldumbide, 2024).

Las empresas mejoran y actualizan sus estrategias de marketing, haciendo uso del marketing tradicional, sin embargo, el mercado es más exigente, es allí donde nace el marketing digital, considerado como una herramienta utilizada por las empresas o negocios para que sus productos o servicios se puedan dar a conocer a un público objetivo (Nuñez et al., 2020). Con la identificación correcta de las estrategias de marketing digital, una empresa puede tener un mayor alcance de personas, reducir costos de publicidad innecesaria y una comunicación instantánea y directa con el cliente y posibles usuarios (Encalada et al., 2019).

Con la crisis mundial de la COVID-19 se incrementaron las ventas por Internet y se generó mayor interés en el uso de los canales digitales de marketing, lo que impulsó a las empresas a modificar su modalidad de negocio (Iza y Medina, 2023). Por su parte, Cerda (2018), menciona que en los últimos tiempos las redes sociales se han constituido en uno de los medios digitales de mayor influencia, que busca inspirar a los usuarios en su cotidianidad, lo que ha generado mayor interés de parte de las empresas para posicionarse a partir de la virtualidad. Por su parte, Castillo et al. (2020), señala que el área de marketing digital ha ganado mayor usabilidad para fortalecer

relaciones positivas con el cliente, promover mayor fidelización de la marca, generar mayor tráfico de buscadores, entre otros, a través de las redes sociales como Facebook e Instagram.

De ahí que, Internet y las redes sociales hayan modificado drásticamente las formas de interacción entre las empresas y sus clientes (Marinas, 2019). Según una investigación de la agencia global de marketing, Digital in (2024), en este año, se ha producido un aumento en usuarios activos en redes sociales que ha superado los 5 billones, el equivalente al 62,3% de la población mundial, habiendo sumado el año pasado 266 millones, lo que representa un crecimiento del 5,6%. El usuario típico de redes sociales pasa 2 horas y 23 minutos al día entre sus plataformas favoritas, lo que representa una reducción de las 2 horas y 31 minutos que se reportaron en 2023 y usa unas 6,7 plataformas cada mes. La red social preferida a nivel mundial en 2024 es Instagram, respaldado por el 16,5% de los internautas de entre 16 y 64 años que la consideran su plataforma favorita, dejando a WhatsApp en segundo lugar con un 16,1%.

Desde su creación en 2010, Instagram se posiciona como la plataforma digital con mayor potencial visual y capacidad de transmisión de mensajes a través de la imagen, convirtiéndose en uno de los canales de interacción, promoción y difusión más representativos de la esfera digital (González y Aguaded, 2020; Thomas et al., 2020).

Estas características la han convertido en una herramienta clave para las relaciones públicas, permitiendo a las marcas interactuar de manera efectiva con sus públicos. Las empresas pueden aprovechar diversas estrategias, como el uso de hashtags y la publicación de contenido visual atractivo, para captar la atención de su audiencia y generar engagement o compromiso. Su naturaleza permite un modelo de comunicación bidireccional, donde las marcas pueden interactuar directamente con sus seguidores. Sin embargo, un análisis de la interacción marca-usuario revela la necesidad de dar respuesta a los mensajes de los usuarios, lo que indica una oportunidad de mejora en la gestión de las relaciones públicas digitales (Pedreschi y Nieto Lara, 2021).

Para optimizar las relaciones con los públicos, es esencial medir el rendimiento de las acciones en Instagram. Las estadísticas de la plataforma permiten a las marcas realizar análisis para conocer a su audiencia, añadir enlaces a las historias, crear anuncios efectivos, evaluar el impacto de sus publicaciones y ajustar sus estrategias en consecuencia. Herramientas analíticas como Hootsuite, Fanpage Karma y Semrush son útiles para obtener una visión global del rendimiento en Instagram (Marín y López, 2020).

En Ecuador, el alcance publicitario de Instagram muestra un crecimiento significativo, representando el 35,5% de la población total. Este incremento se refleja aún más en el alcance de la plataforma en la base de usuarios de Internet local, alcanzando el 42,5% a principios de 2024 (Digital in, 2024). Según Símbolo-Agencia digital (2024), a principios del año, había 15,29 millones de usuarios de Internet en Ecuador, con una penetración del 83,6%. Este alto nivel de conectividad subraya la importancia del marketing digital en el país, ya que permite a las empresas alcanzar a una audiencia significativa en línea. Contaba con 12,66 millones de usuarios de redes sociales, lo que representa el 69,2% de la población total. Este dato destaca la relevancia de las plataformas sociales como canales clave para las estrategias de marketing digital en Ecuador.

Aprovechar estas plataformas puede ser crucial para las campañas de marketing, ya que permite una interacción directa con una amplia base de usuarios. Instagram, cuenta con 6,50 millones de usuarios en el país a principios de 2024, siendo especialmente popular entre los jóvenes y aquellos interesados en el contenido visual. Las empresas ecuatorianas se encuentran en un momento crucial para aprovechar el poder del marketing digital, por lo que es esencial para el éxito, comprender las tendencias y preferencias de los consumidores.

Utilizar Instagram para empresas ofrece diversos beneficios, como atraer nuevos clientes, fomentar las relaciones con los clientes existentes, impulsar las ventas y hacer crecer el negocio. Teniendo en cuenta lo antes expuesto, el objetivo de la presente investigación se centró en analizar la apropiación del uso de la red social Instagram por las cadenas comerciales ecuatorianas Sweet & Coffee y Juan Valdez Café desde el 5 de agosto al 29 de septiembre del año 2019.

MÉTODO

El estudio fue de tipo transversal, descriptivo y no experimental, con un enfoque mixto. En esta investigación se analizó la variable apropiación de la red social Instagram por las cadenas Sweet & Coffee y Juan Valdez Café, como el medio que usaron las marcas para interactuar con sus usuarios y viceversa. Este análisis posibilitó la cimentación de un discurso interactivo entre los miembros y las marcas, por el alto nivel de conexión, inclusive cuando esta cimentación es revisada e inspeccionada por la marca.

Las dimensiones de esta variable y sus indicadores fueron las siguientes: a) Instagram como herramienta de comunicación para las empresas: engagement, rendimiento, seguidores, interacción, publicaciones y b) Relaciones con los públicos mediante Instagram: utilidad de la red para los usuarios, conocimiento sobre la empresa mediante la red, visualización de historias, valoración de contenidos, tiempo de seguimiento, interacciones de públicos con la red.

De acuerdo a los datos recopilados, la población de estudio para la presente investigación fue de 558776 personas. Aplicando un muestreo aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95% y un margen del error del 5%, se obtuvo la muestra óptima de 384 usuarios de Instagram para ambas cadenas. Se aplicó la encuesta en dos puntos de negocios de ambas empresas, los cuales fueron seleccionados aleatoriamente.

Se usó como técnica la encuesta. Para el análisis de las empresas seleccionadas se escogió el período del 5 de agosto al 29 de septiembre del año 2019, a partir de la muestra intencional no probabilística.

Como unidades de análisis se declaran los perfiles de Instagram de las empresas Juan Valdez Café y Sweet & Coffee, examinando el contenido que estas publican en sus cuentas y las interacciones que logran con los usuarios.

Para el tratamiento eficiente de la información se utilizó el Microsoft Excel y la herramienta Fanpage Karma, que permitió conocer los datos y porcentajes de las dimensiones estudiadas en el rango de fecha definido en la investigación.

RESULTADOS

Los resultados de la presente investigación se obtienen a partir del análisis de Instagram como herramienta de comunicación para las empresas, el estudio del engagement, el rendimiento, los seguidores, la interacción, las publicaciones de contenido de ambas cadenas comerciales, de las relaciones con los públicos mediante la red social, a partir de los resultados de la encuesta y de la revisión documental. Se realizó una triangulación con lo hallado en el análisis de contenido bajo la guía declarada y a través de la versión gratuita de la aplicación Fanpage Karma, desde el 5 de agosto hasta el 29 de septiembre del 2019.

Análisis de Instagram como herramienta de comunicación para las empresas

Este análisis permitió extraer los diversos elementos que facilitaron la valoración detallada del desenvolvimiento y la presencia de ambas organizaciones en los medios digitales como vía para interactuar con los usuarios. En la tabla 1 se aprecian las fortalezas que tiene cada una de las empresas en cuanto al compromiso, el índice de rendimiento, al número de seguidores, las interacciones y las publicaciones.

Tabla 1.

Herramientas de comunicación de Instagram en las cadenas Juan Valdez Café y Sweet & Coffee.

Perfil Instagram	de Compromiso	Índice de rendimiento	de Seguidores	Interacciones	Publicaciones
Juan Valdez Café	0,22%	4,0%	341671	41401	49
Sweet & Coffee	0,48%	11,0%	217105	56497	55

El primer indicador contenido en la tabla anterior es el compromiso de la comunidad digital para con la marca, también conocido como engagement. Una de las tareas más difíciles para una empresa que busca posicionarse en redes sociales, es mantener el compromiso y la fidelidad de sus seguidores, porque este aspecto está ligado con el grado de participación que estos tengan con el contenido mismo que se emite en la página.

En este indicador, la cuenta de Sweet & Coffee tiene un 0,48% de crecimiento en el compromiso de sus seguidores, ante el 0,22% que mantiene Juan Valdez Café. Según el periodo examinado con Fanpage Karma, la empresa con alcance nacional muestra un total de reacciones y comentarios de 56497, mientras que la que Juan Valdez Café que tiene una proyección internacional logra 41401, es necesario señalar que este perfil está dirigido a usuarios de todas

partes del mundo, en cambio, Sweet & Coffee, está enfocada al público ecuatoriano, consiguiendo un mayor porcentaje de fidelidad con el público, lo cual marca la diferencia del 36,0% de seguidores que tiene con Juan Valdez Café.

Basados en este análisis, se puede determinar que Sweet & Coffee tiene un mayor compromiso con su comunidad digital, ya que logra una interacción adecuada. Esto se puede evidenciar, en los 53738 me gusta que recibió en sus publicaciones en el periodo observado, mientras que Juan Valdez Café consigue 38522.

La cuenta de Sweet & Coffee ha colocado muy bien su contenido en una red social como Instagram, que da prioridad a la información simple y rápida, prepondera en su contenido a los usuarios como lo más importante, con alto contenido visual y ha tenido en cuenta que la mayor parte de sus seguidores, son jóvenes y adultos jóvenes de entre 30 y 35 años.

En el caso de Juan Valdez Café, mantiene un lenguaje serio, prioriza las emociones, y el sentimiento de la marca, caracterizado fundamentalmente por el hecho de transmitir la importancia de consumir sus productos y los beneficios que reporta a los agricultores cafeteros colombianos. Esta última estrategia no es la más adecuada para la comunidad de Instagram, ya que para mantener el compromiso con usuarios globales se ha de poseer un enfoque neutral.

El índice de rendimiento de un sitio está relacionado de manera directa con el crecimiento del mismo durante un determinado periodo de tiempo, así como la interacción, el alcance, los nuevos seguidores y las publicaciones. Desde esa perspectiva, se puede asegurar que el rendimiento engloba a todos los elementos involucrados en el desarrollo general de un sitio. Sweet & Coffee, consigue superar a su competidor principal al tener una mayor presencia en redes sociales, con un 11,0% de rendimiento frente al 4,0% de Juan Valdez Café, cifras constatadas durante el periodo de tiempo analizado.

Los seguidores son la base en la presencia, evolución y alcance de una marca en los sitios de redes sociales, incluso igual o más importante que el mismo contenido. Sin embargo, muchas marcas caen en el error tradicional de elegir la cantidad de seguidores por sobre la calidad. Una verdadera comunidad digital no está estructurada de manera correcta si no está formada por el público objetivo al que quiere llegar la marca en un determinado sitio de red social.

En Instagram, predomina la información rápida y los recursos audiovisuales. También el mayor número de usuarios son adolescentes y jóvenes adultos, por lo que el contenido debe ser dinámico y atractivo, que juegue con las tendencias y acontecimientos importantes, contando historias cortas y conectando con el consumidor. Esa es una de las principales técnicas que aplica Sweet & Coffee, al priorizar publicaciones que captan a su público objetivo, que es muy dinámico por la edad, y logra comprometerlos con la marca.

En el período estudiado, el perfil de Sweet & Coffee en Instagram alcanzó un total de 217.105 seguidores, mientras que la de Juan Valdez Café llegó a un total de 341.671. Aunque Juan Valdez Café supera en número de seguidores a Sweet & Coffee, esta última aventaja a su competidor con relación al alcance, las interacciones, los comentarios y el contenido compartido.

Las interacciones en los sitios de redes sociales son otra de las bases principales en la estructura de la presencia digital empresarial. El contenido que logra atraer a la audiencia y conectar con los intereses de la misma, generará una mayor cantidad de interacciones, que pueden clasificarse en reacciones, comentarios y contenidos compartidos. Con un total de 56.497 interacciones, la cuenta de Sweet & Coffee supera a la de Juan Valdez Café, que obtuvo 41.401. La clave de esa superioridad de Sweet & Coffee en alcance e interacciones, se encuentra en la correcta aplicación de estrategias y el dinamismo de su contenido.

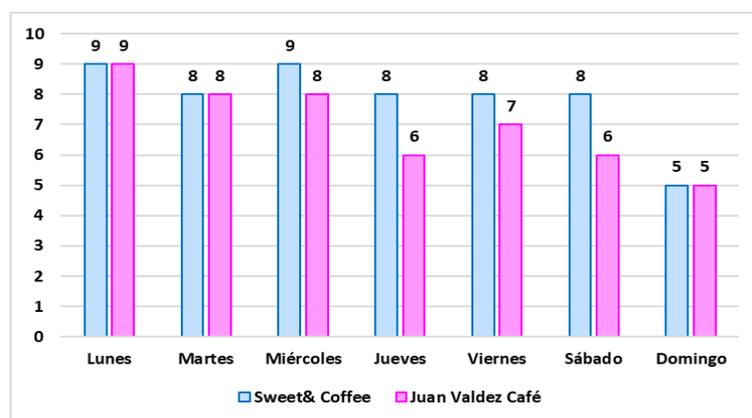
La filosofía de Sweet & Coffee, basada en ser amigables, honestos, detallistas, solidarios, apasionados, con vocación de servicio, emprendedores, formadores y comprometidos, se ve plasma en el manejo que la empresa da a sus sitios de redes sociales, lo cual puede calificarse como esencial en el éxito de sus ofertas y su posicionamiento en la comunidad digital. La empresa Juan Valdez Café, a pesar de tener una oferta con relevancia internacional, alcanza menos interacciones porque su contenido en general está basado en una filosofía de trabajo que enaltece a los productores y al café colombiano.

El hecho de que el 79,0% de los usuarios afirmen haber interactuado de alguna manera, tanto con el perfil de Juan Valdez como con Sweet & Coffee, permite asegurar que, el contenido que utilizan es atractivo para conquistar la atención de los usuarios en Instagram.

En el gráfico 1 se muestran las publicaciones diarias de las empresas estudiadas. Se aprecia que el lunes es un día en el cual ambas empresas coinciden en publicar más, de ahí la importancia de que las empresas observen y analicen en un mes cuál es la estrategia de publicación de contenidos más provechosa en Instagram, así como fomentar el uso de las tendencias como las historias de Instagram, las que apoyan el interés de los usuarios durante 24 horas.

Gráfico 1.

Publicaciones diarias realizadas en el período de estudio.



En el caso de la frecuencia de las publicaciones, tanto Sweet& Coffee como Juan Valdez Café, mantienen un índice adecuado de 0,98 publicaciones/día y 0,88 publicaciones/día, respectivamente.

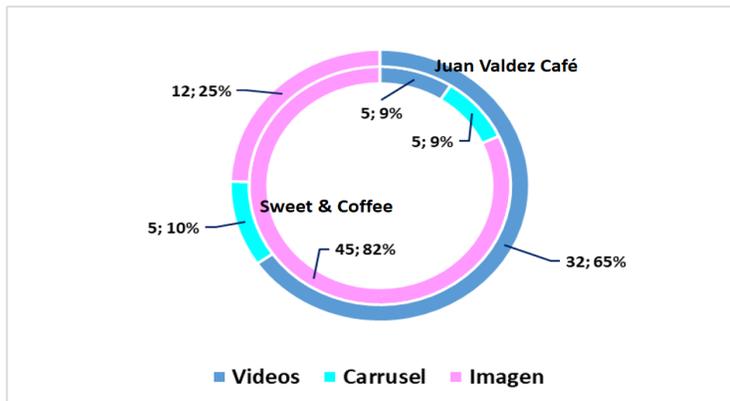
Por otra parte, hay diferencias marcadas entre el contenido de ambas empresas. Mientras que la empresa Juan Valdez Café se enfoca en vender la calidad de su producto, la identidad del café colombiano y la labor de los trabajadores del café, Sweet & Coffee se caracteriza por preocuparse más por el consumidor, sin dejar de lado su propia identidad y el valor de su producto.

Claramente, el contenido de Juan Valdez Café está dirigido a un público más serio y adulto, que cuida la estética y la sobriedad de su línea gráfica, diseños, fotografías, videos y todas sus composiciones iconográficas, que tienen como único objetivo vender un producto con identidad – aunque global- y calidad. Mientras que Sweet & Coffee no se enfoca tanto en la simetría y la sobriedad, ya que constantemente cambia de estrategias y se adapta a las tendencias, sin perder identidad y dinamismo.

En el periodo analizado, Juan Valdez Café realizó un total de 49 publicaciones, incluyendo artes publicitarios, fotos, historias, fotos en carrusel y en gran cantidad videos, mientras que Sweet & Coffee alcanzó un total de 55 publicaciones, que también incluyen el mismo tipo de publicaciones, pero a diferencia de su competidor, incluye gifs, memes y concursos, teniendo un número mayor de alcance e interacción. En el gráfico 2 se muestra la representación de las publicaciones.

Gráfico 2.

Tipos de publicaciones de las empresas analizadas.



Al analizar los datos anteriores, puede asegurarse que la marca Juan Valdez Café le concede mayor importancia al uso de los videos, en comparación con Sweet & Coffee, ello corrobora el seguimiento a una tendencia internacional, aun cuando en Instagram la imagen es más seguida.

En el caso de los hashtags, Juan Valdez pondera el empleo de los relacionados con el café, o sea, su producto; y Sweet& Coffee, lo identitario. Sin embargo, con relación al uso de palabras clave, en sus publicaciones Sweet& Coffee enfatiza más en lo duradero por medio del uso de frases, como para siempre; mientras que Juan Valdez recurre con mayor frecuencia el vocablo café, lo cual acentúa su esencia del producto que vende.

Se aplicó la prueba t de Student para muestras independientes, con un nivel de significancia de 0,05; estadístico $t = -7,0711$; grados de libertad = 1 y p-valor = 0,0838. En este caso, el p-valor es menor que el nivel de significancia, pero dado el tamaño de muestra limitado, solo 2 observaciones por grupo, la prueba puede no tener suficiente poder estadístico. Sin embargo, la diferencia observada en las medias, 4,0% vs 11,0%, sugiere que podría haber una diferencia prácticamente relevante en el índice de rendimiento entre las dos páginas.

Relaciones con los públicos mediante Instagram

Para evaluar el uso de la red social Instagram desde la perspectiva de los públicos se encuestó a 384 clientes de ambas empresas con el fin de tener una visión más clara de las particularidades y características de las distintas variables analizadas.

Más del 82,0% de los clientes y consumidores frecuentes de las cafeterías Juan Valdéz Café y Sweet & Coffee, indicaron que utilizan las redes sociales para obtener cualquier tipo de información relacionada con los servicios que ofrecen, las ofertas, los puntos de ventas, los horarios de atención, entre otros aspectos que ayudan a tener una mejor experiencia. De esta manera se puede evidenciar que las redes sociales representan una gran herramienta para que las empresas logren empoderarse.

También se consultó si los clientes tenían cuenta en la red social Instagram, debido a que es en esta plataforma donde se realiza el estudio sobre el empoderamiento o apropiación de redes sociales por las casas comerciales, se obtuvo que el 93,0% conoce o ha escuchado sobre el contenido que publican las empresas. Este resultado es útil para establecer las estrategias adecuadas que permitan tener una mayor cantidad de seguidores e interacciones.

Se consideró también la utilidad de los perfiles de Instagram de Juan Valdez Café y Sweet & Coffee, de acuerdo al criterio de los usuarios con respecto a solicitudes realizadas de algún servicio desde su perfil personal. En primera instancia, se observa que, el 25,0% de los encuestados ha solicitado información de los productos y el 21,1% de las promociones, mientras que, con porcentajes menores, están los servicios de información de horarios, direcciones, quejas y pedidos (Tabla 2).

Tabla 2.

Servicios solicitados a los perfiles de Instagram

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pedidos	7	2,9	2,9
Información de horarios	37	14,3	17,2
Información de direcciones	33	12,8	29,9
Información de productos	64	25,0	54,9
Información de promociones	54	21,1	76,0

Quejas o Sugerencias	21	8,3	84,4
Ninguno	40	15,6	100,0
Total	255	100,0	

Con respecto al conocimiento que tienen los usuarios de los perfiles o cuentas que manejan las empresas Juan Valdez Café y Sweet & Coffee, es notorio el empoderamiento que tienen sobre la plataforma Instagram, puesto que, del total de encuestados, más del 71,0% afirmó conocer sobre la existencia de estas empresas y esto debido al contenido que publican y a las estrategias que utilizan para captar más seguidores. De la misma manera, en el análisis de la herramienta Fanpage Karma se evidencia que el número de interacciones en ambas es elevado, es por esta razón que se puede concluir que las estrategias implementadas por las dos marcas son eficientes y logran una apropiación de la red social Instagram.

Para analizar la forma en cómo estas empresas se han posicionado en Instagram, se procedió a consultar a los usuarios sobre la manera en que ubicaron estas páginas o perfiles, el 44,0% lo logró como resultado de la estrategia de publicidad, que constituye una herramienta que manejan estas empresas para obtener seguidores, puesto que es la opción que cuenta con una mayor ponderación, seguido de la opción de búsqueda con el 30,0% y al final se ubica la opción de sugerencia, con 26,0%. Es importante tener en cuenta el tipo de contenido que estas dos empresas utilizan, puesto que en segundo lugar se encuentra la opción de búsqueda, decisiva para que al usuario mantenga el interés y una constante interacción con las publicaciones que se realizan.

Uno de los indicadores que también se consideraron en el estudio, es el nivel de posicionamiento que tienen las empresas en sus respectivas cuentas o perfiles de la red social Instagram. El 65,0% de los encuestados han visualizado publicaciones o han interactuado con la empresa Sweet & Coffee, mientras que el 35,0% lo indicó con Juan Valdez Café. Los resultados de la herramienta Fanpage Karma manifiestan una tendencia similar, se comprueban más publicaciones por parte de Sweet & Coffee, es por ello que hay una mayor interacción dado por el número de publicaciones, así como por el contenido que utilizan para captar la atención de sus seguidores en Instagram. Se destaca nuevamente el trabajo que la empresa ecuatoriana realiza en su plataforma digital, logrando superar a la empresa de alcance internacional, independientemente de que esta tiene mayor cantidad de seguidores y está enfocada en un público más variado.

De los usuarios encuestados, el 67,0% afirmaron que visualizan las historias de Instagram, una de las herramientas que se utiliza con frecuencia en la red social por parte de ambas empresas, por lo tanto, también es una de las estrategias que ayuda a tener un mayor empoderamiento. El manejo de un perfil en Instagram es un conjunto de estrategias que se ponen en práctica para que los usuarios tengan una mayor interacción con las marcas, es por esta razón que las historias se convierten en un elemento clave en los perfiles de las empresas estudiadas.

Se consideró la opinión de los usuarios acerca del contenido que utilizan estas dos empresas, específicamente, se consultó si, de acuerdo a su criterio, este contenido es adecuado para el tipo de clientes que poseen las empresas, el 86,0% considera que es adecuado. Sin embargo, un porcentaje

menor, el 14,0%, expresó que se debe mejorar el contenido con la finalidad de abarcar una mayor cantidad de seguidores. Los mismos resultados se pueden observar en Fanpage Karma donde se evidencia una amplia gama de contenidos, variedad que le sirve de evidencia al usuario de que se toman en cuenta las sugerencias realizadas por ellos.

También se consideró el tiempo, en días, que los usuarios llevan siguiendo las páginas o perfiles de las cafeterías, para tener una perspectiva del nivel de crecimiento que han tenido estas empresas, y lo rápido que ganan seguidores en Instagram, y demostrar estadísticamente que hay un empoderamiento en redes sociales. En este caso, se pudo conocer que el 67,0% de los usuarios llevan siguiéndolas hace más de un año; el 29,0% un mes y el 4,0% una semana. Este resultado se contrapone con los obtenidos con Fanpage Karma, debido a que gran parte de los usuarios que siguen ambas empresas desde el 5 de agosto hasta el 29 de septiembre de 2019, son usuarios nuevos, sin embargo, el posicionamiento en la red social Instagram por parte de estas dos empresas es notorio.

Por otra parte, aplicando la encuesta, se obtuvo que el 79,0% de los usuarios afirmaron haber interactuado de alguna manera, tanto con el perfil de Juan Valdez Café como con Sweet & Coffee, por lo tanto, se puede concluir que, el contenido que utilizan llama la atención de los usuarios en Instagram. El resultado obtenido en la encuesta se ve reflejado en la herramienta Fanpage Karma, en donde se observa una gran cantidad de interacciones en ambos perfiles, confirmando el interés por el contenido publicado.

Otro elemento que se evaluó fueron las respuestas que tuvieron los usuarios a sus intervenciones, el 80,0% afirmó que se comentan sus publicaciones. De igual manera, en la herramienta de Fanpage Karma se pudo determinar que los resultados son favorables para ambas empresas.

Se comprueba, por tanto, que Juan Valdez Café y Sweet & Coffee se apropian del uso de Instagram, evidenciándose que dicha plataforma es parte de su capital de negocio; porque es el medio donde se comunican con su público, ofrecen sus productos y servicios, obtienen información relevante para su empresa, plantean estrategias de negocio, refuerzan su marca y la capacidad de monitorearla en tiempo real. Este resultado confirma que los públicos han dejado de ser exclusivamente receptores o consumidores pasivos, para adoptar un rol activo de cara a la oferta empresarial, se convierten en productores de contenidos.

DISCUSIÓN

La importancia que se demuestra en la presente investigación sobre el compromiso de los usuarios con las dos cadenas comerciales, coinciden con los criterios de Gallegos (2022), que considera a las redes sociales como parte de la estrategia digital, que han permitido a las empresas de alimentos y bebidas, obtener resultados en su gestión de marketing. Considera el engagement como un indicador

de compromiso e interrelación de la marca y el usuario, de allí su importancia como métrica, sostiene que para tener un buen resultado de engagement es imprescindible que los negocios cumplan con las características de excelencia, empatía, exclusividad y e-commerce en el manejo de su publicidad de contenidos en las redes sociales. En su estudio obtiene que, en Instagram, el 58,82% de los restaurantes analizados, obtuvieron un engagement igual o mayor a 4%, lo que coincide con el alcanzado por Sweet & Coffee.

Por su parte, Casaló et al. (2021), reconocieron en su investigación que Instagram está emergiendo como la red social de mayor influencia, realizaron un estudio con 808 seguidores de una marca para determinar cómo utilizaban la red social para llegar a sus consumidores. Los investigadores encontraron por medio de un modelo de ecuaciones estructurales que la creatividad percibida aunada a las emociones positivas y el compromiso afectivo son un aspecto crucial e influyen las intenciones de interacción del público. Los resultados obtenidos al analizar los indicadores de la cadena Juan Valdez Café coinciden con el criterio de Velar et al. (2020), quienes realizaron un análisis de contenido para considerar 6.977 publicaciones en Instagram, realizadas por 20 marcas de lujo, y encontraron que existen diversas áreas de oportunidad pues no han desarrollado estrategias específicas para esta red social, lo cual ha generado una comunicación que no provoca interés ni involucra al público objetivo, a pesar de tener un alcance mayor que otras marcas.

Se coincide con Casaló et al. (2021), quienes realizaron una investigación dirigida a 42 propietarios de negocios con presencia en la red social Instagram. El 100% de los comercios encuestados, de los cuales el 46,0% eran de alimentos, consideraron que Instagram los ayudó en la comercialización de sus productos o servicios, por lo que consideraron que esta red social está funcionando como canal de venta prioritario en los negocios actuales. Los encuestados afirmaron que la estrategia que consideran más efectiva para su negocio es el uso de historias, otro 36,0% el realizar publicaciones constantes, un 14,0% el contratar publicidad pagada, un 9,0% el contar con descuentos y ofertas; finalmente ninguno de los encuestados considera que han sido efectivas el uso de influencers o la realización de concursos.

Es indiscutible que la presencia de herramientas digitales como instrumentos de marketing en los diferentes tipos de empresas es de vital importancia para su operatividad productiva, comercial y económica, lo que ha hecho del mismo el canal prioritario y al cual se le atribuye mayor importancia en los negocios actuales, coincidiendo con Suero (2017), quien comenta que Internet y su irrupción en el mundo comercial ha cambiado radicalmente el tradicionalismo con el que se solía comercializar productos y servicios, han aparecido nuevos lenguajes y nuevas estrategias, con lo cual todos los sectores han tenido que adaptarse y aprovechar herramientas como las redes sociales e Instagram en particular.

CONCLUSIONES

Los resultados de las métricas de Instagram para Juan Valdez Café y Sweet & Coffee muestran diferencias significativas en el compromiso y el rendimiento general de sus cuentas. Juan Valdez Café presenta un índice de compromiso del 0,22% y de rendimiento del 4,0%, con 341671 seguidores, 41401 interacciones y 49 publicaciones. En contraste, Sweet & Coffee tiene un índice de compromiso más alto, 0,48% y rendimiento del 11,0%, con 217105 seguidores, 56497 interacciones y 55 publicaciones. Estas cifras indican que, aunque Juan Valdez Café tiene una base de seguidores más grande, Sweet & Coffee logra un mayor nivel de interacción y compromiso por publicación. Su éxito radica en estrategias efectivas y contenido dinámico, resultado de una filosofía que compromete a sus seguidores. Esto fortalece su posicionamiento en la comunidad digital y mejora su conexión con los consumidores.

El análisis de las consultas revela que la mayoría de los usuarios se interesa principalmente por la información de productos, 25,0% y promociones, 21,1%, lo que indica una clara demanda por conocer las ofertas disponibles. Además, el 14,3% busca información sobre horarios y un 12,8% sobre direcciones. Sin embargo, el 15,6% de los encuestados no realizó ninguna consulta, lo que sugiere que hay un segmento de la audiencia que podría no estar completamente comprometido.

Juan Valdez Café tiene un mayor número de videos publicados, 32, en comparación con Sweet & Coffee, 5, quien lo supera en número de imágenes publicadas, 45, en comparación con Juan Valdez Café que solo tiene 12. Ambas empresas tienen 5 carruseles publicados. Estos datos sugieren que Sweet & Coffee se enfoca más en la publicación de contenido visual, mientras que Juan Valdez Café se centra en la creación de contenido audiovisual.

Los resultados obtenidos demuestran que Instagram es una plataforma esencial para las cadenas comerciales que ofrecen el servicio de cafetería, ya que permite a estas empresas conectarse con sus clientes de manera más personalizada y dinámica, pueden compartir contenido visual atractivo, como imágenes de sus productos, promociones y eventos especiales, lo que ayuda a aumentar la visibilidad y la interacción con sus seguidores. Además, Instagram permite a las empresas monitorear y responder a las opiniones y comentarios de sus clientes en tiempo real, lo que facilita la gestión de la reputación y la resolución de problemas, por lo que es un canal crucial para las empresas que desean mantenerse actualizadas con las tendencias y las preferencias de sus clientes, y fomentar la lealtad y la fidelidad entre sus seguidores.

REFERENCIAS

- Campines, F. (2024). Instagram como estrategia de marketing digital en comercios minoristas. *Revista Saberes APUDEP*, 7(1), 151-164. <https://doi.org/10.48204/j.saberes.v7n1.a4694>
- Casaló, L. V., Flavián, C. y Ibáñez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416-425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>

- Castillo, B., Méndez, O. y Vásquez, R. (2019). Modalidades del marketing y su implicación en la ética [Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Managua, Nicaragua.
- Castillo, L. A., Rosales, P. R. y Gómez, J. A. (2020). Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Kawamotos de Montería–Córdoba [Administrador de empresas, Universidad Cooperativa de Colombia]. Montería, Colombia.
- Cerda, M. (2018). Instagram. La nueva forma de monetización para medios de comunicación [Licenciatura en Comunicación, Universidad de Los Hemisferios]. Quito, Ecuador.
- de Aguilera, J., Baños, M. y Ramírez, F. J. (2016). Hybrid Messages in postmodern marketing: a taxonomical proposal. *Icono 14*, 14(1), 26-57. <https://doi.org/0.7195/ri14.v14i1.890>
- Digital in. (2024). Digital 2024: 5 billones de usuarios en social media. We Are Social S.L. Retrieved 12-6-2024 from <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billones-de-usuarios-en-social-media/>
- Dueñas, A. y Zaldumbide, D. (2024). Estrategias de marketing digital para cafeterías-restaurantes en Esmeraldas, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 605-617. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2453>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K. y Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Gallegos, D. J. (2022). Mercadotecnia en redes sociales de los restaurantes de cocina fusión más importantes de Quito. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 6(24), 329-340. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621973670001>
- González, E. L. y Aguaded, I. (2020). Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda. *Revista latina de comunicación social* (77), 231-252. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456>
- Herranz, J. M., Caerols, R. y Sidorenko, P. (2019). La realidad virtual y el vídeo 360° en la comunicación empresarial e institucional. *Revista de comunicación*, 18(2), 177-199. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a9>
- Iza, G. J. y Medina, P. (2023). Métricas de publicaciones en Instagram de supermercados en la ciudad de Latacunga–Ecuador. *Revista Mapa*, 7(30). <http://revistamapa.org/index.php/es>
- Marín, J. C. y López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Universidad Empresa*, 22(38), 65-78. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Marinas, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan. *Cuadernos de información y comunicación*, 24, 187-201. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/ciyc.64641>
- Mendivelso, H. y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista chilena de economía y sociedad*, 13(1), 59-70. <https://rches.utem.cl/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>

- Núñez, E., Miranda, J. y org/. (2020). Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Pedreschi, R. J. y Nieto Lara, O. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-131. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526>
- Sierra, J. y Lavín, J. M. (2019). Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Símbolo-Agencia digital. (2024). Estadísticas de Marketing Digital en Ecuador 2024. SÍMBOLO. Recuperada 16-7-2024. <https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador/>
- Suero, M. (2017). Empresas turísticas en las redes sociales: Instagram y su fuerza para generar engagement dentro de este sector [Grau en Periodisme, Universitat Autònoma de Barcelona]. España. <https://ddd.uab.cat/record/181716>
- Thomas, V. L., Chavez, M., Browne, E. N. y Minnis, A. M. (2020). Instagram as a tool for study engagement and community building among adolescents: A social media pilot study. *Digital Health*, 6. <https://doi.org/10.1177/2055207620904548>
- Velar, M., Herrera, P. y González, P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave*, 23(4), 1-32. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>